

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Peran

Peran dapat diartikan sebagai fungsi yang dilakukan atau dijalankan. Dalam konteks ini, peran didefinisikan sebagai tugas atau aktivitas yang dilakukan oleh individu yang memiliki kedudukan atau status sosial tertentu dalam suatu organisasi. Peran, dalam terminologi, merujuk pada serangkaian perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki kedudukan dalam masyarakat. Dalam bahasa Inggris, peran disebut "*role*" yang didefinisikan sebagai "tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan." Dengan demikian, peran diartikan sebagai kumpulan perilaku yang diharapkan dimiliki oleh individu yang memiliki kedudukan dalam masyarakat.

Di sisi lain, peranan mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa atau situasi tertentu (Torang, 2014). Bahwa peran itu melibatkan pola penciptaan produk sebagai lawan dari perilaku atau tindakan menurut Dougherty dan Pritchard dalam (Gista, 2023) Peranan adalah pola perilaku yang diharapkan oleh masyarakat dari individu yang menduduki suatu status tertentu. Sejumlah peran disebut sebagai "perangkat peran," yang merupakan keseluruhan dari hubungan-hubungan yang didasarkan pada peran yang dimiliki oleh seseorang karena menduduki status-status sosial tertentu. Menurut Merton dalam (Gista, 2023).

Peran dapat diartikan sebagai fungsi atau tugas yang dilakukan oleh individu yang memiliki kedudukan atau status sosial tertentu dalam suatu organisasi atau masyarakat. Istilah "peran" merujuk pada serangkaian perilaku yang diharapkan dari individu yang menduduki posisi tertentu dalam masyarakat. Dalam bahasa Inggris, istilah yang sering digunakan adalah "*role*," yang secara spesifik didefinisikan sebagai "tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan." Dengan demikian, peran merupakan sekumpulan perilaku

yang diharapkan dari individu yang memiliki kedudukan sosial tertentu.

Di sisi lain, peranan mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh individu dalam situasi atau peristiwa tertentu. Selain itu, peran juga dipahami sebagai kumpulan perilaku yang diharapkan oleh orang lain terhadap individu sesuai dengan posisinya dalam suatu sistem. Faktor-faktor sosial, baik dari lingkungan internal maupun eksternal, mempengaruhi peran ini, yang cenderung bersifat stabil.

Menurut Barbara Kozier dalam Gista (2023) peranan adalah pola perilaku yang masyarakat harapkan dari individu yang menduduki status tertentu. Beberapa peran bahkan dianggap sebagai "perangkat peran," yaitu keseluruhan dari hubungan-hubungan yang didasarkan pada peran yang dimiliki oleh individu karena status sosial yang mereka miliki.

Penulis menggunakan *Grand Theory peran (Role Theory)* menurut Henry Minzberg mengemukakan bahwa peran merupakan suatu tingkah laku seseorang yang dapat dihubungkan dengan suatu posisi tertentu, posisi tersebut digambarkan melalui bagaimana seseorang melakukan perannya. Sebagai pemenuhan dalam penyelesaian masalah berdasarkan teori peran, adapun beberapa indikator teori yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

a. Peran Antar Pribadi (*Interpersonal Roles*)

Dalam konteks penelitian ini, divisi *baker* dapat memainkan peran interpersonal yang penting dalam berinteraksi langsung dengan konsumen. Mereka mungkin bertindak sebagai perantara antara konsumen dan produk, memberikan informasi tentang produk, dan menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah dan informatif. Keberhasilan dalam menjalankan peran interpersonal ini dapat memengaruhi minat beli konsumen.

b. Peran Antar Informasi (*Informational Roles*)

Divisi *baker* juga memiliki peran dalam menyediakan informasi yang relevan tentang produk kepada konsumen. Mereka dapat memberikan penjelasan tentang bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatan, dan manfaat produk. Memastikan informasi yang

disampaikan akurat dan menarik dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen.

c. Peran Pembuat Keputusan (*Decisional Roles*)

Dalam beberapa kasus, divisi *baker* mungkin juga terlibat dalam pengambilan keputusan terkait dengan produk yang ditawarkan, seperti menentukan jenis produk baru yang akan diproduksi atau mengatur promosi spesial. Keputusan yang diambil dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan memahami peran divisi *baker* melalui lensa teori peran menurut Henry Mintzberg, penelitian dapat lebih terfokus pada bagaimana interaksi, penyediaan informasi, dan pengambilan keputusan oleh divisi *baker* memengaruhi minat beli konsumen di Dough Lab Plaza Senayan. Analisis yang terperinci tentang bagaimana peran-peran ini dijalankan dalam praktik sehari-hari dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks toko roti tersebut.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Laksono & Suryadi, 2020) citra merek adalah gambaran karakteristik produk dan layanan dari luar, termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan.

Citra merek terdiri atas 5 dimensi utama Kotler dan Keller dalam (Laksono & Suryadi, 2020) yaitu:

a. Identitas merek

Merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

b. Personalitas merek

Merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya.

c. Asosiasi merek

Merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti sponsorship atau social responsibility, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.

d. Sikap dan perilaku merek

Merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan keunggulan merek

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial.

3. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Kotler dalam (Kohar, Salamah, & Nujiyatillah, 2022) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Ferdinand dalam (Kohar , Salamah, & Nujiyatillah, 2022) minat beli bila diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator ini mencerminkan seberapa sering atau seberapa kuat konsumen ingin melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

b. Minat Refrensial

Kecendrungan seorang konsumen untuk merefrensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Adalah minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Ketika seseorang memiliki minat preferensial yang tinggi, mereka cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Preferensi ini bisa sulit digantikan jika telah terjalin hubungan yang kuat dengan produk yang menjadi preferensi.

d. Minat Eksploratif

Indikator ini menggambarkan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati. Mereka aktif dalam mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Konsumen dengan minat eksploratif tinggi biasanya melakukan riset dan perbandingan produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Dimensi minat beli adalah faktor-faktor atau aspek-aspek yang mempengaruhi atau membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan. beberapa dimensi minat beli yaitu : Kebutuhan dan Kepuasan, Kualitas produk, Harga, Promosi dan penawaran, Reputasi merk, Testimoni dan ulasan, Faktor emosional, Ketersediaan, dan Faktor sosial.

4. Pembelian Konsumen

Pembelian konsumen merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen tidak hanya membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Misalnya, kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan dapat menjadi pemicu penting dalam keputusan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selain itu, faktor harga juga memiliki peran krusial konsumen akan mempertimbangkan nilai yang diberikan oleh produk dalam hubungannya dengan harga yang mereka bayar. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Renaningtyas, Wahyuni , & Oktarina, 2022) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Menurut Suharso dalam (Renaningtyas, Wahyuni , & Oktarina, 2022) Dimensi atau indikator Pembelian Konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Dapat di artikan dalam konteks pembelian konsumen, keputusan konsumen seringkali didasarkan pada pengalaman, rekomendasi, harga yang kompetitif, dan tingkat kepuasan terhadap layanan purna jual. Selain itu, pergeseran menuju belanja online yang dipengaruhi oleh teknologi digital juga merupakan tren yang signifikan dalam perilaku konsumen modern.

5. *Baker*

Bakery merupakan segmen dari industri *pastry* yang umumnya khusus dalam produksi roti, kue *Danish*, *sponge cake*, dan variasi kue lainnya yang proses pembuatannya melalui pemanggangan. Istilah "*bakery*" berasal dari kata "*bake*," yang berarti memasak dengan panas kering dalam oven. (Amira, 2022). Seorang *baker* adalah seorang

kuliner yang mahir dalam seni memasak dan menciptakan beragam produk roti dan kue yang lezat. Seorang *baker* adalah individu yang bertanggung jawab atas mencampur dan memanggang berbagai bahan untuk menghasilkan *Cookies*, roti gulung, *kue*, *pie*, *pastry*, atau produk makanan panggang lainnya. Profesi ini melibatkan tugas utama dalam proses pembuatan makanan tersebut. *Baker* memiliki kesempatan untuk bekerja di berbagai tempat seperti toko roti, restoran, hotel, atau usaha bisnis lainnya.

Adapun tugas utama dari seorang *baker* di dalam suatu industri baik itu toko roti, restoran, hotel, atau bisnis lain nya adalah :

- a. Memeriksa kualitas produk dan mengidentifikasi barang rusak atau kadaluarsa.
- b. Menggabungkan bahan-bahan yang diukur dalam mangkuk pencampuran, pengadukan, atau alat memasak lainnya.
- c. Menempatkan adonan dalam wajan dan mengatur suhu oven untuk memanggang.
- d. Mengatur waktu dan mengontrol kecepatan mesin pencampuran, mesin pengadukan, atau ceret uap agar bahan diolah sesuai petunjuk.
- e. Melakukan pemesanan bahan-bahan pembuatan roti yang diperlukan serta mencatat inventaris.
- f. Mengembangkan resep-resep baru.
- g. Menjaga kebersihan area kerja dan peralatan.

Adapun pengetahuan lain nya yang harus di miliki seorang *baker* adalah:

- a. Layanan Pelanggan dan Personal

Pengetahuan tentang prinsip dan proses untuk menyediakan layanan bagi pelanggan dan personal. Hal ini termasuk penilaian kebutuhan pelanggan, memenuhi standar kualitas layanan, dan evaluasi kepuasan pelanggan.

- b. Bahasa Inggris

Pengetahuan tentang struktur dan isi dari Bahasa Inggris, termasuk arti dan ejaan dari setiap kata, aturan komposisi, dan tata bahasa.

c. Produksi Makanan

Pengetahuan tentang teknik dan peralatan yang dibutuhkan untuk menanam, menumbuhkan, dan memanen produk makanan (dari tumbuhan dan dari hewan) untuk dikonsumsi, termasuk pula teknik menyimpannya.

6. Pastry

Menurut Bartono dalam (Amira, 2022) bahwa *pastry* adalah suatu bagian dari dapur yang memproduksi khusus bagian jenis roti, *cake*, serta *dessert*. *Pastry*, dalam konteks industri perhotelan, adalah disiplin yang khusus memusatkan perhatian pada penyusunan dan pengolahan variasi kue. Di sektor *food and beverage* hotel, bagian *pastry* memiliki peran vital sebagai produsen hidangan kue dan *dessert* untuk segala kebutuhan, seperti sarapan, sesi *coffee break*, maupun menu makan siang atau malam.

Sedangkan menurut Adjab Subagjo dalam (Amira, 2022) *Pastry* merupakan salah satu komponen dari produk makanan yang termasuk dalam ranah *food and beverage*, dengan fokus utama pada pembuatan *dessert*, camilan, dan makanan pendamping minuman, seperti kue dan roti. Dapat di katakan *pastry* merupakan bagian dari dapur yang khusus memproduksi berbagai jenis roti, *cake*, dan *dessert*. Dalam industri perhotelan, *pastry* memusatkan perhatiannya pada penyusunan dan pengolahan kue untuk berbagai keperluan, seperti sarapan, *coffee break*, dan menu makan siang atau malam. Hal ini menegaskan bahwa *pastry* memiliki peran vital sebagai produsen kue dan *dessert* dalam sektor *food and beverage* hotel, yang juga termasuk dalam produk makanan yang menyediakan *dessert*, camilan, dan makanan pendamping minuman, seperti kue dan roti.

Adapun yang membedakan adonan satu *pastry* dengan *pastry* lainnya adalah adonan yang di gunakan dan proses pemanggangan nya adapun jenis jenis adonan dan cara memanggang nya adalah :

a. Flaky

Flaky adalah *pastry* dengan adonan yang paling sederhana dibandingkan dengan adonan *pastry* jenis lainnya. *Flaky* biasanya digunakan untuk pie manis dan gurih, *quiche*, *turnovers*, dan sosis *roff*.

b. Shortcust

Adonan ini jauh lebih kohesif dibanding kue kering, karena sering digunakan sebagai dasar yang kokoh untuk pembuatan kue *tart*. Bahkan, adonan ini biasanya sangat manis dan kokoh, tidak terlalu berbeda dengan adonan pada kue *shortbread*.

c. *Puff*

Puff pastry adalah salah satu jenis *pastry* yang membutuhkan teknik khusus dalam pembuatannya karena proses lipatan dan pendinginannya yang dilakukan berulang-ulang. Namun, hasil akhirnya yang lembut, berlapis-lapis, dan renyah membuatnya menjadi pilihan yang populer dalam berbagai hidangan *pastry* dan *dessert*.

d. *Rough Puff*

Jenis ini merupakan persilangan antara kue kering dengan *puff*. Cara membuat adonan ini memang sedikit merepotkan. Akan Tetapi, kue kering ini sangatlah cocok untuk pembuat roti rumahan modern yang tak ingin berinvestasi dalam kue kering atau *puff*. Jenis adonan *pastry* ini biasanya digunakan untuk membuat sosis gulung dan *pasties*.

e. *Choux*

Choux atau *pâte choux* atau jenis kue yang sering dikenal dengan sebutan kue sus adalah jenis *pastry* yang terbuat dari tepung, air, mentega, serta telur. Teksturnya kental dan juga lengket. *Pastry* jenis ini memiliki tekstur yang lembut, tetapi pada bagian dalamnya kosong dan berongga, biasanya diisi dengan krim atau fla.

f. *Filo*

Filo adalah jenis *pastry* yang setipis kertas, *pastry* jenis ini populer dalam pembuatan kue ala mediterania. Jenis *pastry* ini biasanya digunakan untuk *spanakopita* dan *tiropita* untuk jenis *pastry* yang gurih, serta baklava untuk *pastry* yang manis.

g. *Croissant*

Croissant adalah jenis *pastry* yang biasa kita nikmati sebagai pendamping dari kopi ataupun teh, biasanya banyak disuguhkan di *coffe shop* atau *cafe*.

h. *Danish*

Danish adalah jenis *pastry* yang sebetulnya hampir mirip dengan *croissant* , tapi memiliki perbedaan dalam pembuatannya yang membutuhkan waktu yang lebih lama.

7. Restoran

Restoran merupakan industri yang memiliki cakupan yang luas, yakni industri yang menyediakan makanan dan minuman bagi semua orang, baik yang jauh dari rumah maupun yang dekat dengan rumahnya Arief yang di kutip dalam (Kade, Solihin, & Suardani, 2021) Restoran adalah sebuah entitas bisnis dalam industri perhotelan dan penyediaan makanan yang menyediakan layanan makanan dan minuman kepada pelanggan. Secara umum, restoran adalah tempat di mana orang dapat duduk, memesan, dan menikmati hidangan yang disajikan oleh pelayan. Restoran sering kali memiliki berbagai macam menu yang menawarkan berbagai jenis hidangan, mulai dari masakan lokal, internasional, hingga makanan khas tertentu.

Restoran juga mencakup berbagai jenis konsep, seperti restoran fine dining yang menawarkan pengalaman makan yang mewah dan berkelas, hingga restoran cepat saji yang menyediakan makanan dengan layanan yang lebih cepat dan efisien. Selain menyajikan makanan, restoran juga menyediakan suasana dan layanan yang membuat pengalaman makan

menjadi lebih menyenangkan. Hal ini mencakup dekorasi interior yang menarik, musik, pencahayaan yang pas, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Seiring perkembangan teknologi, banyak restoran yang juga menghadirkan inovasi dalam pemesanan, seperti aplikasi pemesanan online atau sistem pembayaran digital.

Dalam industri restoran, aspek kebersihan, kualitas bahan baku, teknik memasak yang baik, serta kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat ditekankan. Restoran juga sering menjadi tempat untuk acara kumpul-kumpul atau pertemuan bisnis, sehingga keberadaan restoran juga menjadi bagian penting dalam ekosistem sosial dan ekonomi suatu kota atau daerah. Dengan demikian, restoran bukan hanya menjadi tempat untuk menyantap hidangan, tetapi juga menjadi bagian dari budaya dan kebiasaan masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Menurut Soekresno dalam (Herianto & Gunawan , 2020) Ada banyak variasi restoran yang bisa dikelompokkan berdasarkan pengelolaan dan cara penyajiannya menjadi tiga jenis, yaitu restoran formal, restoran informal, dan restoran spesialis. Menurut Jeverlin Adam dalam (Herianto & Gunawan , 2020) dalam konteks persaingan yang ketat, pentingnya kualitas hubungan yang tinggi antara restoran dan pelanggan menjadi krusial untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam industri restoran, tingkat kesetiaan pelanggan mencerminkan kemampuan restoran tersebut dalam bersaing dengan menyediakan pelayanan dan hubungan yang berkualitas kepada setiap pelanggan. Kualitas hubungan ini memastikan bahwa restoran yang memiliki kedekatan yang cukup dengan pelanggan dapat secara efektif memahami serta memenuhi kebutuhan mereka.

Secara umum, restoran memiliki beberapa komponen produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan, termasuk makanan dan minuman, layanan yang meliputi cara pelayanan, keramahan karyawan, tempat parkir, perhatian khusus seperti acara ulang tahun atau acara khusus lainnya, hiburan, foto gratis untuk pelanggan, suasana yang mencakup

tema, pencahayaan, seragam, perabotan, kebersihan, perlengkapan, dekorasi, dan pengaturan meja.

Restoran juga dapat dikategorikan berdasarkan tiga karakteristik, sebagaimana dijelaskan oleh Soekresno dalam (Herianto & Gunawan , 2020) diantaranya adalah:

a. Restoran Formal

Industri jasa pelayanan makanan dan minuman adalah sebuah sektor yang dikelola secara komersial dan profesional, dengan pelayanan yang eksklusif. Contoh dari jenis restoran ini termasuk *super club, executive restaurant, gourment, dan main dining room.*

b. Restoran Informal

Restoran informal adalah sektor industri jasa yang mengkhususkan diri dalam pelayanan makanan dan minuman, dijalankan dengan pendekatan komersial dan profesional yang menekankan aspek kecepatan layanan, kenyamanan, dan peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan secara berkelanjutan contohnya :

1) Cafe

Cafe adalah tempat yang biasanya menyajikan berbagai macam minuman, kue, dan makanan ringan. Cafe juga sering menjadi tempat nongkrong atau berkumpul untuk bertemu teman atau melakukan pekerjaan.

Contoh: Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, Caribou Coffee.

2) Cafeteria

Cafeteria adalah tempat makan yang menyajikan berbagai pilihan hidangan siap saji, di mana pelanggan bisa memilih dan membayar di loket kasir sebelum duduk.

Contoh: Sodexo Cafeteria, Google Cafeteria, Universitas Cafeteria.

3) *Fast Food Restaurant*

Restoran cepat saji adalah tempat makan yang menyajikan makanan cepat saji yang biasanya disajikan dalam kemasan untuk dibawa pulang atau dimakan di tempat.

Contoh: McDonald's, KFC, Burger King.

4) *Coffea Shop*

Coffea shop adalah tempat yang khusus menyajikan berbagai macam kopi dan minuman kopi terkait.

Contoh: Blue Bottle Coffee, Stumptown Coffee Roasters, Philz Coffee.

5) *Bistro*

Bistro adalah restoran kecil yang biasanya menyajikan hidangan klasik Prancis atau Eropa dengan suasana yang santai.

Contoh: Chez Panisse (Berkeley, California), Balthazar (New York City), Le Procope (Paris).

6) *Family Restaurant*

Restoran keluarga adalah restoran yang cocok untuk dikunjungi oleh semua anggota keluarga dan menyajikan berbagai macam hidangan dari menu yang beragam.

Contoh: Denny's, IHOP (International House of Pancakes), Applebee's.

7) *Pub*

Pub adalah tempat yang menyajikan minuman beralkohol, makanan ringan, dan sering kali menawarkan hiburan langsung seperti musik live atau pertunjukan.

Contoh: The Red Lion (London), The Irish Pub (New York City), The Temple Bar (Dublin).

8) *Pastry Cafe*

Pastry cafe adalah tempat yang fokus pada penyajian berbagai macam kue, roti, dan produk roti lainnya, sering kali disertai dengan pilihan minuman kopi atau teh.

Contoh: Le Pain Quotidien, La Boulangerie, Bakery Nouveau.

9) *Burger Corner*

Burger corner adalah tempat makan yang spesialis dalam menyajikan berbagai jenis burger dengan berbagai macam pilihan topping dan saus.

Contoh: Five Guys, In-N-Out Burger, Shake Shack.

10) *Snack Corner*

Snack corner adalah tempat yang menyajikan berbagai jenis makanan ringan dan camilan, biasanya untuk dikonsumsi secara cepat atau di samping minuman.

Contoh: Auntie Anne's, Pret A Manger, J.Co Donuts & Coffee.

c. Restoran Spesial

Restoran spesial adalah Industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dijalankan dengan pendekatan komersial dan profesional, menyajikan makanan khas dari suatu negara tertentu dengan sistem penyajian yang khas. Contohnya adalah :

1) Restoran Italia

Restoran yang menyajikan masakan Italia, yang seringkali terkenal dengan hidangan pasta, pizza, risotto, dan hidangan daging yang dipengaruhi oleh tradisi kuliner Italia. Contoh: Restoran Pasta Bella di Milan, yang menyajikan berbagai macam pasta tradisional Italia seperti spaghetti carbonara, fettuccine alfredo, dan lasagna.

2) Restoran Korea

Restoran yang menyajikan masakan Korea, yang kaya akan hidangan beragam seperti kimchi, bulgogi, bibimbap, dan samgyeopsal. Contoh: Restoran Samwon Garden di Seoul, yang terkenal dengan menu BBQ Korea seperti bulgogi (daging sapi panggang) dan samgyeopsal (perut babi panggang).

3) Restoran Jepang

Restoran yang menyajikan masakan Jepang, yang dikenal dengan hidangan seperti sushi, sashimi, ramen, tempura, dan teriyaki. Contoh: Restoran Nobu di Tokyo, yang terkenal dengan

hidangan sushi dan sashimi premium, serta sajian khas Jepang seperti wagyu beef dan unagi.

4) Restoran India

Restoran yang menyajikan masakan India, yang dikenal dengan keanekaragaman rempah-rempah, rasa yang kaya, dan hidangan seperti curry, tandoori, biryani, dan roti. Contoh: Restoran Tandoori Oven di Mumbai, yang menyajikan berbagai hidangan khas India seperti chicken tikka masala, naan bread, dan biryani.

8. Amenitas

Amenitas pariwisata adalah semua fasilitas dan layanan yang tersedia di destinasi pariwisata untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan wisatawan selama mereka berkunjung. Ini merupakan bagian penting dari infrastruktur pariwisata yang memainkan peran besar dalam menarik dan memuaskan pengunjung. Pariwisata merupakan sektor yang menjadi andalan dalam meningkatkan devisa negara sebagai penopang ekonomi dari sektor minyak bumi dan ekspor gas serta non-migas. Pertumbuhan sektor pariwisata dapat terjadi karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap devisa negara. Selain itu, aktivitas pariwisata sangat terkait dengan keberadaan sumber daya unik seperti atraksi, amenitas, dan aksesibilitas pariwisata. (Pradini , Kusumaningrum, & Nurhakim, 2023)

Amenitas pariwisata mengacu pada beragam fasilitas dan layanan yang disediakan di destinasi pariwisata untuk meningkatkan pengalaman dan kenyamanan wisatawan selama kunjungan mereka. Ini meliputi infrastruktur dan layanan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan saat berlibur. Adapun jenis amenitas dalam industri pariwisata :

a. Akomodasi

Yaitu hotel, resort, penginapan, vila, homestay, dan akomodasi lainnya yang menyediakan tempat tinggal sementara bagi wisatawan.

b. Restoran & Cafe

Yaitu Tempat-tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai jenis kuliner lokal dan internasional.

c. Transporasi

Yaitu Seperti bus, kereta api, kapal, taksi, atau penyewaan mobil untuk memudahkan wisatawan bergerak dari satu tempat ke tempat lain di destinasi.

d. Tempat Perbelanjaan

Yaitu seperti Pusat perbelanjaan, toko souvenir, pasar tradisional, galeri seni, dan butik yang menawarkan barang-barang lokal atau unik untuk dibeli oleh wisatawan.

e. Tempat Hiburan

Yaitu seperti Taman tema, taman air, wahana permainan, bioskop, teater, dan tempat hiburan malam.

f. Tempat Ibadah

Yaitu seperti Masjid, gereja, kuil, dan tempat ibadah lainnya untuk kebutuhan wisatawan yang ingin beribadah.

g. Fasilitas Kesehatan

Yaitu seperti Rumah sakit, klinik medis, apotek, dan pusat kesehatan lainnya untuk mendukung kebutuhan kesehatan wisatawan.

h. Fasilitas Rekreasi

Yaitu seperti Kolam renang, lapangan tenis, lapangan golf, taman bermain, dan fasilitas olahraga lainnya untuk kegiatan rekreasi.

i. Pusat Informasi Wisata

Yaitu seperti Kantor informasi turis, pusat informasi pengunjung, atau aplikasi mobile yang memberikan informasi tentang destinasi, atraksi, acara, dan layanan lainnya.

j. Fasilitas Internet dan Komunikasi

Yaitu seperti Wi-Fi gratis, area pengisian daya untuk perangkat elektronik, dan fasilitas komunikasi seperti pusat bisnis dengan komputer dan printer.

k. Pusat Kegiatan Edukasi

Yaitu seperti Museum, galeri seni, pusat penelitian, dan pusat edukasi yang memberikan wawasan budaya, sejarah, dan alam dari destinasi tersebut.

l. Fasilitas Parkir

Yaitu seperti Tempat parkir yang aman dan nyaman untuk kendaraan wisatawan.

m. Fasilitas Konferensi dan Pertemuan

Yaitu seperti Ruang konferensi, pusat konvensi, atau balai pertemuan untuk acara-acara bisnis atau pertemuan.

n. Fasilitas Aksesibilitas :

Yaitu seperti Rampe, lift, dan fasilitas lainnya untuk memfasilitasi wisatawan dengan kebutuhan khusus atau disabilitas.

Amenitas pariwisata ini merupakan infrastruktur dan layanan yang penting untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan memberikan kemudahan selama mereka berlibur. Dengan adanya berbagai jenis amenitas ini, destinasi pariwisata dapat lebih menarik dan memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan dari segala lapisan.

9. Atraksi

Atraksi atau daya tarik pariwisata merupakan elemen yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan serta berperan dalam perkembangan industri pariwisata. Menurut Karyo, yang di kutip dalam (Saway & Alvianna, 2023), atraksi atau daya tarik pariwisata tidak dapat dipisahkan dari konsep "*what to see*" (apa yang bisa dilihat) dan "*what to do*" (apa yang bisa dilakukan) di objek tujuan wisata.

Atraksi wisata atau tourist attraction adalah karya atau aktivitas manusia seperti seni, festival, upacara ritual, pernikahan tradisional, khitanan, dan lain sebagainya. Atraksi wisata ini merupakan salah satu elemen penting dalam infrastruktur dasar pariwisata. Menurut Suwartono dalam (Kadamehang & Londar, 2023) atraksi wisata merupakan bagian yang penting dari tiga unsur pokok dalam sarana wisata, yaitu sarana pokok kepariwisataan, sarana pelengkap kepariwisataan, dan sarana penunjang kepariwisataan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan, timbul suatu aspek baru yang harus diperhatikan oleh pelaku di industri pariwisata, yaitu unsur pelayanan.

Kesiapan dalam menyediakan layanan dan produk harus sejalan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh wisatawan. Hal ini berkontribusi pada berkembangnya spesialisasi dalam pelayanan, yang akhirnya membentuk suatu sistem distribusi layanan pada pendukung industri pariwisata. Sarana wisata dapat dikelompokkan menjadi tiga unsur, dan atraksi wisata termasuk dalam unsur pokok kepariwisataan, yang terdiri dari: agen perjalanan dan biro perjalanan, transportasi wisata, restoran, objek wisata, dan atraksi wisata.

Menurut Pitana dalam (Kadamehang & Londar, 2023) Atraksi wisata sebagai sebuah destinasi wisata adalah elemen-elemen yang terdapat dalam destinasi itu sendiri (yang juga disebut tujuan wisata) beserta lingkungan di sekitarnya. Elemen-elemen ini, baik secara individu maupun kombinasi, memiliki peran penting dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Daya tarik alam mencakup panorama gunung yang megah, pantai dengan pasir putih, danau yang bersih, serta hutan yang lebat. Di samping itu, situs bersejarah dan budaya seperti candi-candi kuno, bangunan bersejarah, museum dengan koleksi berharga, dan tradisi budaya yang masih terjaga, juga menjadi atraksi yang menarik. Kegiatan rekreasi seperti mendaki gunung, berenang di air terjun, snorkeling di terumbu karang, atau berselancar di pantai, merupakan daya tarik bagi

para petualang. Kuliner khas daerah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka yang ingin menikmati makanan lokal yang autentik. Acara festival, pertunjukan seni, dan kegiatan budaya lainnya juga menjadi atraksi yang menarik minat wisatawan.

10. Pariwisata

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah pusat, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata merupakan perpindahan atau perpindahan dari satu titik tertentu dan akan kembali lagi ke titik semula, sehingga bernilai suatu perjalanan yang berputar yang berputar. Pengertian pariwisata telah lama menjadi perhatian banyak kalangan, baik dari pakar ekonomi, sosial, budaya, politik, sosiologi dan yang lainnya. (Wirawan, 2022)

Menurut (Nugraha & Virgiawan, 2022) Pariwisata merupakan beragam kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Konsep Kepariwisata, yang berasal dari kata "wisata" sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, merujuk pada keseluruhan aktivitas yang terkait dengan pariwisata dan memiliki sifat multidimensi. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan individu dan negara, serta interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Menurut Soebagyo di dalam Bahasa Inggris dibedakan antara *travel*, *tour*, dan *tourism*. Kata *travel* artinya adalah “perjalanan” yang sepadan dengan kata wisata, sedangkan kata *tour* artinya “perjalanan berkeliling” yang sepadan dengan kata pariwisata. Tambahan istilah “*ism*” di belakang kata “*tour*” merujuk pada kenyataan yang berkaitan dengan perjalanan yang dilakukan. Salah satu arti yang dimaksud ialah: bahwa tujuan asal bepergian artinya buat kegiatan rekreasi, dan sama

sekali tidak dimaksudkan buat bekerja atau tinggal menetap di daerah yang dituju. (Wirawan, 2022).

Berdasarkan gambaran di atas, dapat diartikan bahwa Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan dari masyarakat, pengusaha, Pemerintah pusat, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata dianggap sebagai perjalanan berputar, di mana individu melakukan perpindahan dari satu titik tertentu dan kembali ke titik semula. Konsep Kepariwisata, yang tercantum dalam Undang-Undang yang sama, merujuk pada aktivitas pariwisata yang memiliki sifat multidimensi, melibatkan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Dalam kajian yang dilakukan oleh Soebagyo, istilah "*travel*" (perjalanan) dan "*tour*" (perjalanan berkeliling) dibedakan dalam Bahasa Inggris, dengan "*tourism*" merujuk pada perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreasi, bukan untuk bekerja atau tinggal menetap di daerah yang dikunjungi.

Daya tarik suatu destinasi wisata dapat memikat pengunjung ketika telah dilengkapi dengan atraksi, amenitis, dan aksesibilitas yang memadai. Semakin tinggi standar kualitas atraksi, amenitis, dan aksesibilitas di destinasi wisata tersebut, secara tidak langsung akan memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung. Kepuasan wisatawan merupakan kesan positif yang timbul dari penilaian sebelum dan sesudah mengunjungi destinasi wisata tertentu. Pada industri pariwisata sendiri terdapat tiga unsur penting yaitu sebagai berikut:

- a) Atraksi
- b) Amenitas
- c) Aksesibilitas

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu rujukan dan inspirasi untuk mengerjakan penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya, peneliti belum

mendapatkan penelitian yang memiliki latar tempat dan judul yang serupa persis dengan penelitian yang dilakukan. Namun, peneliti akan menuliskan beberapa penelitian terdahulu yang masih bersangkutan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Almira Ratih Renaningtyas, Aulia Dwi Wahyuni, Lita Oktarina tahun 2022, dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian dan pembahasan dalam jurnal ini di temukan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian konsumen, harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen, produk berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

2. Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, Siti Nujiyatillah tahun 2022, dengan judul Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian dan pembahasan dalam jurnal ini di temukan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Semakin baik persepsi harga oleh konsumen dan semakin tinggi serta menariknya promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

3. Aulia Ananda & Gagih Pradini tahun 2022, dengan judul Peran Food & Beverage Service Dalam Memberikan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Pelanggan Di Mcdonald's Jatipadang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa layanan food & beverage memiliki peran krusial dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan diberikan dengan baik dan sesuai dengan preferensi pelanggan, mereka akan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Namun, dalam konteks restoran siap saji McDonald's di Jatipadang, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap kelebihan dan kekurangan dari layanan yang diberikan oleh staff

food & beverage kepada pelanggan. Ada banyak aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan oleh McDonald's Jatipadang, mulai dari kualitas pelayanan hingga fasilitas yang mungkin masih kurang memadai. Dengan melakukan evaluasi yang cermat, McDonald's Jatipadang dapat meningkatkan standar pelayanannya dan memperbaiki pengalaman pelanggan untuk mencapai kepuasan yang lebih tinggi.

4. Sisca, Andy Wijaya, Erbin Chandra, Ervina tahun 2021, dengan judul Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Es Krim Aice. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu baik atau buruknya citra merek Produk Es Krim Aice dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan tinggi atau rendahnya citra merek, selain itu citra merek memiliki kemampuan untuk memediasi dampak antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

5. Cahya Abim Maulana, Ali Maskur taun 2023, dengan judul Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap kualitas produk tinggi, mereka cenderung lebih condong untuk membeli produk tersebut, Persepsi harga juga memainkan peran yang signifikan. Jika konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan nilai yang diberikan, mereka lebih mungkin untuk membeli, dan Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk mengembangkan analisis dan aplikasi yang lebih komprehensif untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan kepada konsumen.

C. Kerangka Analisis

Dalam konteks akademis, kerangka berpikir mengacu pada struktur atau rangkaian konseptual yang digunakan untuk mengorganisir, menggambarkan, dan memahami suatu masalah atau fenomena penelitian. Kerangka berpikir membantu para peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, merancang metodologi penelitian, dan menganalisis data. Ini berfungsi sebagai landasan teoritis yang memandu penelitian serta membantu memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Kerangka berpikir sering kali mencakup konsep-konsep teoritis, hipotesis, atau asumsi yang mendasari penelitian. Ini dapat mencakup kerangka teoritis yang didasarkan pada teori-teori yang ada, atau mungkin merupakan kerangka konseptual yang dikembangkan oleh peneliti sendiri berdasarkan pemahaman mereka terhadap subjek tertentu. Dengan menggunakan kerangka berpikir, para peneliti dapat memandu penelitian mereka dengan lebih terarah, membatasi cakupan penelitian, dan memberikan struktur yang jelas untuk interpretasi data. Ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan temuan yang lebih bermakna dan menghasilkan kontribusi yang signifikan dalam pengetahuan dalam bidang studi mereka.

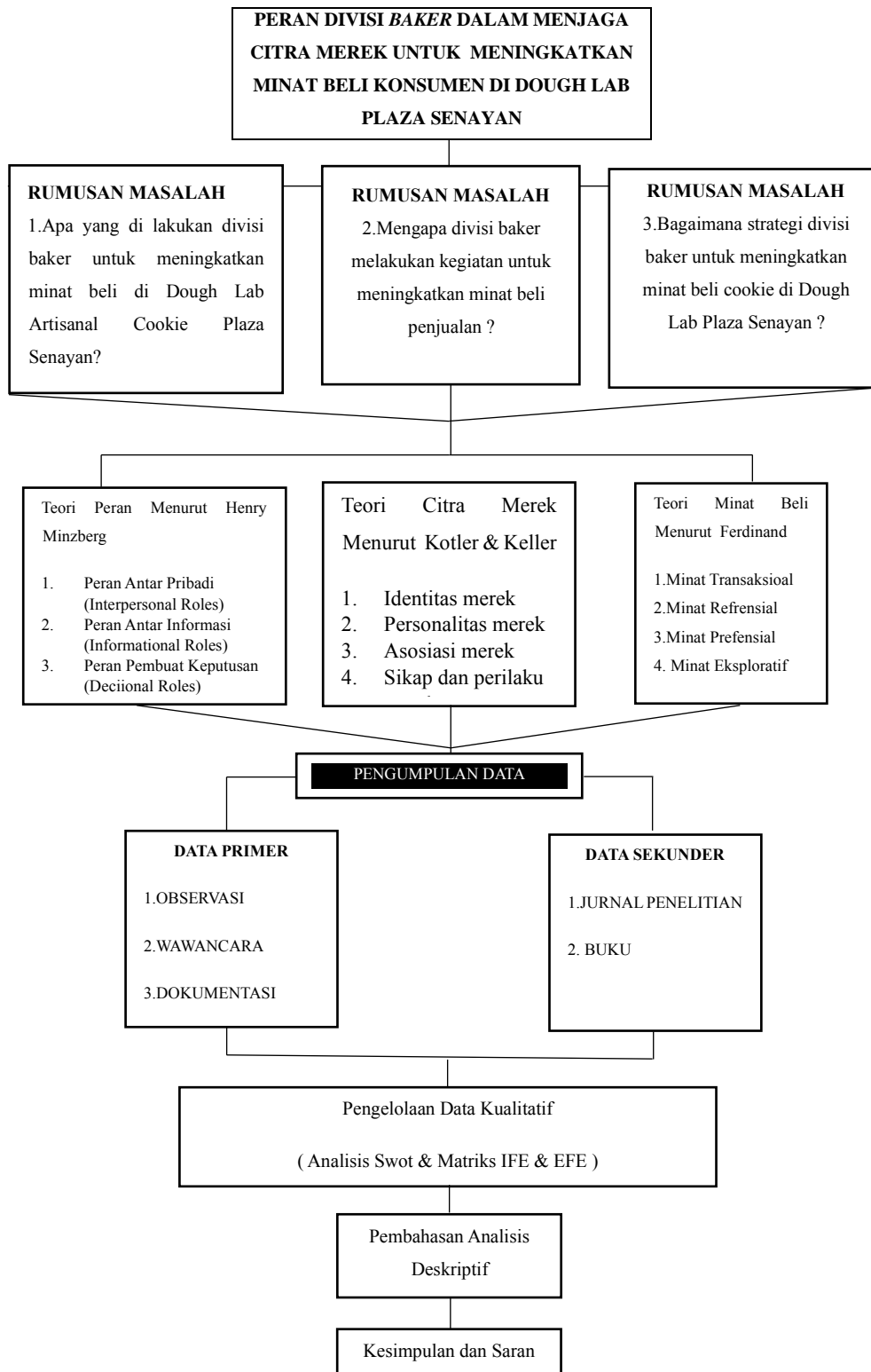
Food and Beverage merupakan salah satu bentuk usaha atau bisnis dalam pariwisata yang selalu berkembang dan berinovasi untuk mengikuti perkembangan yang sedang terjadi di Masyarakat. Dalam bisnis ini terdapat banyak bentuk usaha turunannya seperti resto, kedai, *coffee shop*, pub, bar, dan lain sebagainya. Keberlangsungan bisnis ini juga melibatkan pentingnya peran staff dan sumber daya manusia untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat memberikan minat beli bagi konsumen sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Peran adalah suatu perwujudan dari tanggung jawab, tugas, atau fungsi yang dimiliki seseorang atau sesuatu dalam suatu konteks tertentu.

Peran memiliki peranan penting dalam menjaga keteraturan dan keberlangsungan aktivitas manusia, baik dalam lingkup individu, kelompok, maupun masyarakat secara luas. Di tingkat individu, peran membantu seseorang dalam menemukan identitas diri dan memberikan arah dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks sosial, peran menentukan dinamika hubungan antar individu serta struktur sosial dalam masyarakat. Misalnya, dalam keluarga, peran sebagai orang tua, anak, atau saudara memiliki implikasi yang berbeda dalam interaksi sehari-hari.

Di tempat kerja, peran membantu mengatur tugas dan tanggung jawab anggota tim atau organisasi agar tujuan bersama dapat tercapai dengan efektif. Selain itu, peran juga dapat berkembang seiring waktu dan situasi, menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan individu maupun lingkungan sekitar. Dengan demikian, peran memainkan peran kunci dalam membentuk dan mempertahankan struktur sosial serta keberlangsungan aktivitas manusia dalam berbagai konteks kehidupan.

Dough Lab Artisanal Cookies adalah salah satu usaha yang merupakan bisnis dalam bidang *Food and Beverage* yang menawarkan berbagai macam produk makanan berupa *Cookies*, minuman, serta *ice cream*. Adanya bisnis serupa saat ini membuat pelaku bisnis harus terus melakukan inovasi dan berkreasi agar dapat bersaing dan terus berkembang. Hal ini membutuhkan kerja sama yang baik antara pelaku bisnis dan peran staff karyawan saat memberikan pelayanan. Berdasarkan penjelasan di atas, peran memiliki pengaruh penting untuk dapat memberikan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Maka dari itu peneliti membuat kerangka berfikir. Konsep kerangka berfikir ini bertujuan untuk mempermudah peneliti saat melaksanakan penelitian tentang peran divisi *baker* dalam menjaga citra merek untuk mempengaruhi minat beli konsumen di *Dough Lab Plaza Senayan*.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Diolah penulis 2024